

Analisis pengaruh consumer innovativeness dan perceived risk terhadap intensi penggunaan online banking = influence analysis of consumer innovativeness and perceived risk on online banking usage intention

Djayadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368030&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisa bagaimana inovasi konsumen dapat digunakan sebagai variabel mempengaruhi adopsi online banking baik secara langsung dan mengurangi persepsi risiko konsumen. Hasil penelitian menunjukkan inovasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap penggunaan online banking. Beberapa dimensi variabel persepsi risiko yaitu keamanan, privasi, kinerja, waktu dan sosial ikut membentuk persepsi risiko. Persepsi risiko konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap penggunaan online banking. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh negatif inovasi konsumen terhadap persepsi risiko konsumen. Namun hasil penelitian ini memiliki perbedaan dimana inovasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko.

<hr>

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze how the consumer innovativeness can be used as a variable influencing online banking adoption both directly and reduce perceived risk. The results showed a significant effect on consumer innovativeness to online banking adoption. Some dimensions of perceived risk variables security, privacy, performance, time loss and social involved perceived risk. Perceived risk has a negative effect to online banking adoption. Past research has shown the negative influence of consumer innovativeness to consumer risk perception. However, the results of this study have different consumer innovativeness no significant effect to perceived risk.